**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По теме

**СТРАТЕГИЯ ПовышениЯ качества товара**

**Содержание**

Введение

1. Повышение качества продукции
2. Факторы, влияющие на качество продукции
3. Концепция всеобщего управления качеством (ТОМ) товара
4. Этапы для повышения качества по Джозефу М. Джурану

Заключение

Список литературы

**Введение**

При развитии рыночных отношений обеспечение необходимого уровня качества продукции и услуг должно являться стратегическим направлением деятельности любой хозяйственной единицы. В то же время ключевым понятием, относящимся к объекту рынка (продукция, услуга), является его конкурентоспособность.

Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, определяющим результатом их хозяйственной деятельности. Качество включает в себя множество компонентов. Прежде всего, к ним относятся технико-экономические показатели качества продукции, а также качество технологии ее изготовления и эксплуатационные характеристики.

Показатели назначения продукции, надежности и долговечности, трудоемкости, материалоемкости, наукоёмкости - определяющие в этом ряду.

В последние годы все большее значение приобретают и такие свойства и характеристики продукции, как экологические, эргономические, эстетические.

Экологические показатели характеризуют соответствие товара требованиям защиты окружающей среды и основываются на рациональном и бережном природопользовании.

Эргономические связаны с учетом свойств и особенностей человеческого организма и призваны соблюдать гигиенические (освещенность, токсичность, шум, вибрация, запыленность и др.), антропометрические (соответствие формы и конструкции изделия размерам и конфигурации человеческого тела), физиологические, психологические и другие требования.

Эстетические показатели определяют внешнюю форму и вид продукции, ее дизайн, привлекательность, выразительность, эмоциональность воздействия на потребителя и т.д.

**1. Повышение качества продукции**

Повышение качества продукции — неотъемлемая составная часть стратегии предприятия, необходимое условие повышения эффективности производства и увеличения суммы прибыли.

Качество продукции — важнейший показатель деятельности предприятия. Повышение качества продукции — одно из важнейших средств конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Задача технической политики предприятия состоит в ускорении создания новых прогрессивных изделий, отвечающих по своим технико-экономическим параметрам текущим и потенциальным требованиям потребителей.

В экономической литературе встречаются различные формулировки определения качества продукции, их можно объединить в две основные группы:

1) характеристика качества как совокупности свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением;

2) определение качества продукции как степени удовлетворения этой продукцией определенных потребностей.

ГОСТ 15467—79 определил качество продукции как совокупность свойств изделия, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Из данного определения следует: качество продукции рассматривать:

во-первых, как совокупность полезных свойств,

во-вторых, как способность удовлетворять определенные потребности.

В этом определении ставится знак равенства между качеством и совокупностью свойств.

Качество продукции — это совокупность свойств продукции, обусловливающих степень удовлетворения определенных потребностей в соответствии с ее назначением и с учетом затрат на ее производство и потребление.

Под качеством продукции понимают новизну, технический уровень, отсутствие дефектов, надежность и долговечность в эксплуатации.

Вся продукция подразделяется на четыре группы, принадлежность к каждой из которых определяет уровень качества:

— высший;

— конкурентоспособный;

— пониженный;

— низкий (неконкурентоспособный).

Продукция высшего качества превосходит по своим технико-экономическим показателям аналогичные товары-конкуренты. Как правило, это принципиально новая продукция.

Конкурентоспособная продукция в основном соответствует высокому уровню качества, но может иметь средний уровень качества среди аналогичных товаров на рынке. Конкурентоспособность такой продукции достигается за счет более эффективных маркетинговых мероприятий по рекламе, а стимулирование продаж будет зависеть от следующих факторов: ценообразования, гарантийного обслуживания, рекламы, выбора каналов сбыта и т.д.

Продукция с пониженным уровнем качества имеет худшие потребительные свойства, чем продукция большинства конкурентов. Для сохранения своих позиций на рынке производитель может прибегнуть к стратегии снижения цен. Продукция с низким уровнем качества обычно неконкурентоспособна. Такая продукция либо не найдет покупателей, либо может быть реализована по очень низкой цене.

Поскольку качество выражает свойства продукции в определенной степени удовлетворять ту или иную потребность, то очевидно, что если эта потребность не удовлетворяется, ни о каком качестве говорить нельзя. Понятие качества применимо к продукции, пригодной для потребления, т.е. продукции, параметры которой соответствуют всем требованиям действующей нормативно-технической документации. Продукцией, не пригодной к потреблению, считают ту, которая изготовлена с отступлениями от требований стандартов, технических условий и других требований.

Для характеристики отклонений всей совокупности свойств или одного из этих свойств от указанных требований обычно используются понятия «брак», «дефект», «дефектное изделие», «дефектная единица продукции». Поэтому понятия «качество продукции» и «брак» исключают друг друга.

Различают исправимый и неисправимый (окончательный) брак.

Основными причинами брака могут стать:

непригодная устаревшая технология; неправильно, с ошибками выполненная работа;

неправильная наладка оборудования;

плохая конструкция приспособления;

плохое техническое обслуживание;

неисправное оборудование;

дефекты в перерабатываемом сырье, материале;

неправильные показания приборов;

отсутствие опыта работы на оборудовании;

некачественные чертежи, инструкции;

неправильное применение инструментов;

плохие условия труда;

неквалифицированный инструктаж;

отсутствие технической документации или стандартов; отступление и пренебрежение инструкцией; сознательные и злонамеренные ошибки.

Высококачественную продукцию выпускают стабильно те предприятия, которые комплексно решают вопросы обеспечения качества. Основной задачей является установление причин брака, их устранение и обеспечение выпуска продукции лучшего качества, так как качество продукции в условиях современного производства можно считать важнейшей составляющей эффективности, рентабельности предприятия.

Одним из основных направлений роста эффективности производства является непрерывное повышение качества продукции. Его можно характеризовать как планомерный, непрерывный и объективный процесс.

Качество следует рассматривать с различных позиций.

Во-первых, повышение качества продукции — форма разрешения сложных противоречий между более высокими потребностями, постоянно порождаемыми в ходе развития производства, и новыми требованиями, предъявляемыми в связи с этим к производству.

Во-вторых, повышение качества продукции — это изменение потребительных свойств продукции в целях максимального удовлетворения определенных потребностей с минимальными затратами труда и капитала.

Издержки, связанные с неудовлетворительным качеством продукции, подразделяются на издержки в сфере обращения и потребления. Издержки в сфере производства: исправление операционного брака, переделка изготовленных изделий неудовлетворительного качества. Издержки в сфере обращения: ремонт изделий в гарантийный период, рекламации потребителей.

Для обеспечения качества с оптимальными затратами следует различать две цены: цену соответствия продукции требованиям потребителя и цену несоответствия. Цена соответствия включает расходы на выявление или предотвращение брака, испытания и тестирование, обучение и подготовку персонала, ведение учета и составление отчетов и т.д.

Цена несоответствия складывается из затрат на исправление, расходов на ремонт в период гарантийного срока, расходов, связанных с окончательным (неисправимым) браком, а также затрат, связанных с просрочкой платежей по счетам и внесением изменений в технологию производства, платы за задержку поставок и т.д1.

Для повышения качества продукции требуется применять системный подход, т.е. требование сохранения исходного качества продукции (научно-технического уровня продукции) в процессе изготовления продукции и поддержание его на всех стадиях жизненного цикла производства (разработка, изготовление, реализация, эксплуатация, обращения).

Повышение качества продукции в производстве означает лучшее использование производственных фондов, сырьевых ресурсов, снижение себестоимости, сокращение потерь от брака, повышение эффективности производства, ускорение продвижения продукции на рынке. Главной задачей на всех предприятиях должно стать исследование влияния реализации мероприятий по повышению качества продукции на важнейшие показатели производственной деятельности.

Для этого необходимо установить тесные информационные связи разработчиков и изготовителей с предприятиями-потребителями; усовершенствовать методику сравнительной оценки качества; ввести аналитический учет затрат и эффекта от проведения мероприятий и на этой основе определить влияние повышения качества продукции на основные показатели эффективности производственной деятельности.

Повышение качества продукции имеет самое прямое отношение к процессу реализации продукции. Особенности процесса реализации определяются жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара — это период времени, в течение которого он разрабатывается и продается на рынке. Концепция жизненного цикла товара используется при создании и сбыте продукции, разработке стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность различных стадий существования его на рынке, ограниченных определенными временными рамками. Динамика жизни товара определяет объем возможных (фактических) продаж в каждом периоде времени существования спроса на него.

Жизненный цикл более наглядно просматривается в динамике конкретного типа продукции и может видоизменяться в зависимости от специфики продукции, степени ее использования или привлекательности, периодического возвращения моды на нее и иных факторов.

Жизненный цикл состоит из четырех этапов:

На первом этапе происходит внедрение продукции на рынок.

Второй этап — это этап роста: расширяется сбыт, увеличивается прибыль от реализации продукции, растет число потребителей.

Третий этап — этап зрелости, на нем происходит замедление и постепенное торможение.

Четвертый этап — этап спада — заключается в сокращении объемов продаж и постепенном вытеснении данного товара с рынка новыми товарами.

Различают следующие виды жизненных циклов товаров:

1) традиционный (постепенный рост и падение спроса);

2) бум (мода — быстрый рост спроса и сохранение его на высоком уровне достаточно длительное время);

3) увлечение (быстрый рост и падение спроса);

4) сезонность (ритмичность сохранения спроса на высоком уровне по временам года).

Качество продукции определяется широким спектром свойств:

Показатели назначения характеризуют свойства продукции, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обусловливают область ее применения.

Показатели экономного использования сырья, материалов, топлива и энергии характеризуют свойства изделия, отражающие его техническое совершенство по уровню или степени потребляемого им сырья, материалов, топлива и энергии.

Примерами показателей такого вида могут служить:

удельный расход основных видов сырья; удельная масса изделия;

коэффициент использования материальных ресурсов;

коэффициент полезного действия и т.п.

Показатели надежности представляют собой более широкую группу.\

Надежность — это свойство объекта сохранять во времени в установленных пределах значения всех параметров, характеризующих способность выполнять требуемые функции в заданных режимах и условиях применения, технического обслуживания, ремонтов, хранения и транспортировки.

Эргономические показатели характеризуют удобство и комфорт потребления или эксплуатации изделия на этапах функционального процесса в системе -«человек—изделие—среда пользования».

Номенклатура эргономических показателей качества распространяется на промышленные изделия, в которые входят: оборудование для интерьера и рабочих мест, пульты управления и контроля, мнемосхемы, приборы и сигнализаторы, циферблаты и указатели приборов, мебель производственная и бытовая и т.п.

Эстетические показатели характеризуют эстетические свойства продукции, а именно:

информационную выразительность;

рациональность формы;

целостность композиции; совершенство производственного исполнения.

За эталонный критерий эстетической оценки принимается ряд изделий аналогичного класса и назначения, составленный экспертами на основе базовых образцов.

Примерами эстетических показателей являются:

гармоничность, оригинальность, стилевое единство;

функционально-конструктивная приспособленность и целесообразность; организованность структуры, пластичность;

тщательность покрытия и отделки поверхности, четкость исполнения знаков, указателей, упаковки и т.д.

Эстетичность — комплексное свойство, оказывающее влияние на чувственное восприятие человеком всего изделия в целом с точки зрения его внешнего вида. Менее эстетичное изделие утомляет человека, отвлекает его внимание от процесса труда, угнетает психику. В результате ухудшается использование изделия во времени, повышается брак в работе, снижается его продуктивность. Эстетичность обусловливается рядом простых свойств, таких, как форма, гармония, композиция, стиль и т.д2.

Показатели технологичности характеризуют состав и структуру или конструкцию продукции, определяют ее приспособленность к достижению оптимальных затрат при производстве, эксплуатации и восстановлении для заданных значений показателей качества продукции, объема ее выпуска и условий выполнения работ. Примеры показателей технологичности.

Показатели транспортабельности характеризуют приспособленность изделия к транспортировке и способность сохранять при этом свойства неизменными. Например:

а)средняя продолжительность подготовки продукции к транспортированию;

б)средняя продолжительность установки продукции на средство транспортирования;

в) средняя трудоемкость подготовки продукции к транспортированию;

г) коэффициент использования объема средства транспортирования;

д) средняя продолжительность разгрузки партии и др.

Наиболее полно показатели данной группы оцениваются стоимостными показателями. Экологические показатели характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции. Например, содержание вредных примесей в продукте.

Показатели безопасности характеризуют особенности продукции, обеспечивающие безопасность человека при эксплуатации или потреблении продукции. Это такие показатели:

— время срабатывания защитных устройств, шумы, вибрации, излучения;

— время и срок хранения продукта.

Патентно-правовые показатели характеризуют патентную защиту и патентную чистоту продукции, являются существенным фактором при определении конкурентоспособности. При определении патентно-правовых показателей следует учитывать наличие в изделиях новых технических решений, а также решений, защищенных патентами в стране, наличие регистрации промышленного образца и товарного знака, как в стране-производителе, так и в странах предполагаемого экспорта.

Все рассмотренные показатели качества продукции ранжируют по степени важности в такой последовательности:

1) назначение;

2) надежность;

3) экологичность;

4) эргономичность;

5) технологичность;

6) эстетичность;

7) стандартизация и унификация;

8) патентно-правовые показатели.

**2. Факторы, влияющие на качество продукции**

На каждом предприятии на качество продукции влияют разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние. К внутренним относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, т.е. зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, их классифицируют на следующие группы: технические, организационные, экономические, социально – психологические.

Технические факторы самым существенным образом влияют на качество продукции, поэтому внедрение новой технологии, применение новых материалов, более качественного сырья – материальная основа для выпуска конкурентоспособной продукции.

Организационные факторы связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала.

Экономические факторы обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, политикой ценообразования и системой экономического стимулирования персонала за производство высококачественной продукции.

Социально – экономические факторы в значительной мере влияют на создание здоровых условий работы, преданности и гордости за марку своего предприятия, моральное стимулирование работников – все это важные составляющие для выпуска конкурентоспособной продукции.

Внешние факторы в условиях рыночных отношений способствуют формированию качества продукции. Внешняя или окружающая среда является неотъемлемым условием существования любого предприятия и является по отношению к нему неконтролируемым фактором. Все воздействие внешней среды можно разделить на следующие отдельные факторы: экономические, политические, рыночные, технологические, конкурентные, международные и социальные.

Анализ внешней среды дает возможности организации для прогнозирования ее возможностей, для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и для разработки стратегий, которые могли бы превратить внешние угрозы в любые выгодные возможности. Анализ внешней среды необходим в процессе стратегичес­кого планирования.

Среди рассмотренных факторов внешней среды конкурентные факторы занимают особое место. Ни одна организация не может себе позволить игнорировать фактические или возможные реакции своих конкурентов.

В условиях рыночных отношений изменяются цели предприятия, которые объединяют в себе следующие вопросы: обеспечение выживаемости, максимизация загрузки, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на сегменте рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара, достижение конкретного объема сбыта, рост продаж, завоевание расположения клиента.

Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от: производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и др. Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке.

Они включают:

конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу.);

предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг);

рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты).

В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла. Данные факторы вступают как ограничения, обязательные выполнению.

Эти факторы определяющим образом влияют на конкурентоспособность продукции (услуг). Итак, конкурентоспособность зависит от рассмотренных выше факторов. Определить характер этой зависимости и выразить ее количественно трудно, однако ее наличие является стимулом для поиска путей оценки и повышения конкурентоспособности. Более всего для этой цели подходят экспертные методы. При этом целесообразно изучать влияние указанных факторов на предпочтительность товаров.

**3. Концепция всеобщего управления качеством (ТОМ) товара**

Всеобщее управление качеством, или всеобщее обеспечение качества (Total Quality Management — TQM), в настоящее время стало идеологией и философией передовых фирм мира «Слушайте меня, и через пять лет вы будете конкурировать с Западом. Продолжайте слушать до тех пор, пока Запад не будет просить защиты от вас». Эти слова принадлежат патриарху

TQM Эдварду У. Демингу, которые он произнес перед руководителями 45 крупнейших компаний Японии в 1950 г. на семинаре в г. Токио. В то время страна восстанавливалась после жесточайшей разрушительной войны, она была известна как производитель некачественной дешевой продукции Борьбу за качество Япония начала с принятия Закона о качестве.

Идею преобразования послевоенной экономики Э. Деминг изложил в 14 постулатах:

Сделать постоянной целью улучшение качества продукции и услуг. Улучшение качества продукции и услуг должно осуществляться не эпизодически, а непрерывно и планомерно, стать одной из важнейших задач производителя.

При этом необходимо обеспечить рациональное размещение ресурсов, удовлетворение долгосрочных потребностей, конкурентоспособность продукции, наращивание бизнеса, занятость и создание новых рабочих мест

2. Принять новую философию. Нельзя дальше жить со сложившейся системой опозданий, отставаний, ошибок, дефектностью материалов и несовершенством рабочей силы. Необходимо изменить стиль управления для остановки продолжающегося спада в экономике, постоянно улучшать качество всех систем, процессов, деятельности внутри компании.

3. Прекратить зависимость от инспекции. Для этого следует устранить массовые инспекции как способ достижения качества. Достичь этой цели производитель может только при условии, если вопросы качества стоят для него на первом месте, и он имеет постоянную информацию о его уровне, применяя статистические методы контроля качества при производстве и закупках.

4. Прекратить практику заключения контрактов на основе низких цен Необходимо соизмерять качество с ценой (цена не имеет значения, если не сопоставляется с качеством приобретаемой продукции); выбирать одного поставщика для поставок одного вида продукции; устанавливать с поставщиком долгосрочные отношения на основе доверия; постараться совместно с поставщиком снижать общие затраты.

5. Постоянно улучшать систему. Постоянное и непрерывное улучшение системы планирования, производства и обслуживания предусматривает оперативное решение возникающих проблем, постоянное улучшение качества и повышение производительности. Результатами улучшения системы являются постоянное снижение затрат на исходные материалы, проект и улучшение применяемого оборудования, переподготовка и обучение персонала, контроль качества. Улучшение системы предусматривает прогресс в организации постоянного мониторинга за процессами непрерывного производства с целью улучшения работы каждого участка.

6. Обучать на рабочем месте. Для введения обучения непосредственно на рабочем месте необходимо ввести современные методы подготовки и переподготовки на рабочих местах для всех, включая управленческий персонал. Особое внимание должно быть уделено использованию возможностей каждого работника.

7. Учредить руководство. Подразумевается учреждение института руководства с целью оказания помощи персоналу в решении поставленных задач. Сегодня наиболее важными задачами руководителя на любом уровне являются выявление требуемого уровня деловых шагов для подчиненного и оказания помощи в его совершенствовании с тем, чтобы он стал лидером, а также способствование двусторонней связи между руководителем и подчиненным для повышения эффективности и производительности.

8. Искоренить страх. Работник фирмы должен не бояться перемен в своей работе, а стремиться к ним.

9. Устранить барьеры между отделами и группами персонала. Кадры, работающие в области исследования, проектирования и производства, должны восприниматься как единая команда. Каждый работник должен думать и стараться удовлетворить на своем рабочем месте требования не только потребителя продукции фирмы, но и потребителя результатов своей работы на данной фирме. Только в этом случае требование непрерывного обеспечения качества процесса может выполняться.

10. Избегать пустых лозунгов. Не призывать к повышению качества, если не учтены способы его достижения. Пустые лозунги, как бы привлекательны они ни были, имеют определенный эффект в течение короткого времени и потом забываются. В то же время большинство дефектов и, как результат, низкое качество имеют место не потому, что служащий не хочет хорошо выполнить работу, а потому, что существующая на фирме система (заинтересованность, время выполнения работы, ответственность и т. д.) не позволяет ему выполнить свою работу качественно.

11. Исключить цифровые квоты в работе. Цифровые квоты характерны для сдельной работы. Норма на сдельную работу устанавливается как среднее время ее выполнения. Поэтому половина рабочих ее выполняет быстро и потом отдыхает, в то время как другая половина будет запаздывать с ее выполнением и продолжать работать. Сдельная система может быть заменена системой, обеспечивающей рост качества и продуктивности в коллективе, работающем как единая команда.

12. Дать возможность гордиться принадлежностью к компании. Устранить барьеры перед чувством гордости за работу. Очень трудно иметь чувство гордости за свою работу, если выпускаемая фирмой продукция не пользуется хорошей репутацией или работник не может влиять на рабочую ситуацию.

13. Поощрять образование и самосовершенствование. Продвижение по служебной лестнице должно определяться уровнем знаний.

14. Вовлечь каждого в работу по преобразованию фирмы. Одним из главных условий успеха в процессе достижения качества является убежденность руководства в необходимости этого. Оно должно ежедневно принимать участие в процессе повышения качества и производительности. Высшее руководство должно действовать, а не ограничиваться только поддержкой.

**4. Этапы для повышения качества по Джозефу М. Джурану**

Стратегия непрерывного улучшения качества Джурана вместе с философией обеспечения качества Деминга и применением им в управлении качеством элементарной статистики стала ключевым конкурентным преимуществом Японии в достижении конкурентоспособности товаров. В начале 80-х годов как реакция на конкуренцию японской продукции "непрерывное улучшение" было применено западными компаниями.

Идея Джурана включает два подхода:

1. Улучшение, достигнутое нововведением (новая продукция, новая технология, новые методы организации производства).

2. Непрерывное улучшение — используются невостребованные резервы, потенциальные способности, квалификация, опыт работников и т. д. без дополнительных финансовых затрат.

Этапы решения проблемы улучшения качества по Джурану:

Сформируйте осознание потребности в качественной работе и создайте возможность для улучшения качества.

Установите цели для постоянного совершенствования деятельности.

Создайте организацию, которая будет работать над достижением целей, создав условия для определения проблем, выбора проектов, сформировав команды и выбрав координаторов.

Предоставьте обучение всем сотрудникам организации.

Выполняйте проекты для решения проблем.

Информируйте сотрудников о достигнутых улучшениях.

Выражайте свое признание сотрудникам, внесшим наибольший вклад в улучшение качества.

Сообщайте о результатах.

Регистрируйте успехи.

Внедряйте достижения, которых Вам удалось добиться в течение года, в системы и процессы, регулярно функционирующие в организации, тем самым, закрепляя их.

семь успешных факторов качества:

фокус на потребителя;

фокус на процесс и его результаты;

управление участием/ответственностью;

непрерывное улучшение;

проблемы, зависящие от рабочих, должны составлять не более 20 %;

проведение измерений;

постоянно действующие сквозные функциональные Советы, представляющие собой постоянно действующие команды по улучшению качества.

**Заключение**

1. Качество — одна сторона товара, другой стороной являются совокупные затраты за его жизненный цикл (в политической экономии вместо совокупных затрат была принята категория стоимости товара, не включающая эксплуатационные затраты). Неправомерно в состав показателей качества товара включать его экономические показатели. Также методологически некорректно интегральный показатель качества определять делением суммарного полезного эффекта товара на совокупные затраты за его жизненный цикл (этот показатель правильнее называть эффективностью товара).

2. Для реализации права потребителей на информацию считаем необходимым в нормативно-методические документы на товар включать расширенную номенклатуру показателей, характеризующих полезность товара, его безотказность, долговечность, ремонтопригодность, сохраняемость, экологичность, безопасность применения, затраты на обслуживание и ремонты.

3. При разработке стратегии повышения качества товара следует учитывать изменчивость показателей качества в динамике.

4. Фирмам, стремящимся выйти в лидеры, рекомендуется при формировании стратегии развития применять опережающую базу сравнения, ориентированную на конкурентоспособность объекта в момент выхода с ним на рынок.

5. Одним из элементов стратегии повышения качества товаров являются системы управления качеством, которые должны строиться на основе международных стандартов И СО 9000:2000.

6. Важным элементом обратной связи в реализации стратегии повышения качества товаров является их сертификация. Необходимо активизировать работу по созданию новых отечественных испытательных и сертификационных центров, рекламе сертифицированных товаров.

7. Передовые фирмы мира давно работают в соответствии с концепцией всеобщего управления качеством (TQM).Однако эти фирмы работают в условиях отлаженных рыночных отношений, главная эффективность которых проявляется не через качество отдельных систем, тем более не через качество учебников, а через механизм конкуренции и антимонопольное законодательство, отлаженность других рыночных механизмов.

Поэтому российским организациям следует TQMсчитать подсистемой системы обеспечения конкурентоспособности, ориентироваться на отечественные качественные учебники, повышать качество управленческого решения.

**Список литературы**

1. Глудкин О. П. Горбунов И. М. Гуров А И, Зорин Ю. В. Всеобщее управление качеством Учебник для вузов. М Радио и связь, 1999
2. Ильенковой С. Д. Управление качеством / под ред. – М. (ЮНИТИ), 1998
3. Круглова Н.Ю., Круглов М.И. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов, 2006г.
4. Лайм Фаэй, Роберт Рэнделл. Курс по стратегическому менеджменту (2002, 608с.)
5. Петров А.Н Стратегический менеджмент, М. 2005г.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. — 7-е изд., испр. и доп. М,: Дело, 2005. — 448 с.